

Warszawa, 18.05.2026 r.

## **ZAPYTANIE OFERTOWE**

### **ZAMAWIAJĄCY**

Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej

ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa

NIP 525-15-57-116

[www.srw.org.pl](http://www.srw.org.pl)

### **I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zadania jest realizacja ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej „Wybieram swoje!”, której celem jest:

- ochrona tożsamości produktów wieprzowych i wołowych,
- promocja rzemieślniczych wędlin wysokiej jakości,
- edukacja konsumentów w zakresie roli mięsa w zrównoważonej diecie,
- przeciwdziałanie zaniżaniu wartości rynkowej mięsa wieprzowego przez nieuczciwe praktyki handlowe.

Kampania będzie prowadzona wielokanałowo, z naciskiem na precyzyjne dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców: konsumentów, dziennikarzy, liderów opinii, decydentów i środowisk branżowych. Działania zaplanowano na okres od 1.07.2026 do 30.06.2027

Rynek mięsa wieprzowego i wołowego w Polsce znajduje się pod silną presją regulacyjną, cenową i komunikacyjną, mimo wysokiej produkcji i dużego znaczenia w UE. Szczególnie zagrożone są małe i średnie zakłady mięsne, które tracą konkurencyjność w warunkach agresywnej polityki cenowej sieci handlowych oraz rosnącej presji wizerunkowej i legislacyjnej.

Dodatковым problemem jest nieprecyzyjne nazewnictwo produktów roślinnych imitujących mięso, co może wprowadzać konsumentów w błąd i osłabiać pozycję tradycyjnych wyrobów mięsnych. Jednocześnie sektor mierzy się z rosnącą polaryzacją postaw konsumenckich oraz intensywnymi kampaniami promującymi diety roślinne, które wpływają na postrzeganie mięsa.

Istotnym wyzwaniem pozostaje również niska widoczność i słaba promocja rzemieślniczych wyrobów mięsnych, mimo ich wysokiej jakości i zakorzenienia w tradycji. Brakuje spójnej narracji oraz narzędzi pozwalających wyróżnić produkty premium i rzemieślnicze na rynku.

W tle tych procesów pojawiają się zmiany legislacyjne na poziomie UE, które mogą dodatkowo wpłynąć na funkcjonowanie branży i wymagają działań ochronnych oraz komunikacyjnych.

Jednocześnie badania pokazują, że konsumenci oczekują przede wszystkim transparentności, jakości i autentyczności produktów. Kampania „Wybieram swoje!” odpowiada na te potrzeby, wspierając edukację, promocję rzemiosła oraz uczciwe warunki konkurencji na rynku mięsnym.

#### **Cele główne:**

Projekt ma na celu zwiększenie świadomości konsumentów – w szczególności pokoleń Z i Alfa – na temat jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt oraz wartości kulturowych polskiej wieprzowiny i

wołowiny. Działania koncentrują się na przeciwdziałaniu negatywnym narracjom wobec hodowli i spożycia mięsa poprzez edukację o jego roli w systemie żywnościowym i zbilansowanej diecie. Istotnym elementem jest także promocja mięsa jako wartościowego składnika zdrowego stylu życia oraz budowanie pozytywnego wizerunku producentów i rzemieślniczych wyrobów mięsnych, m.in. poprzez współpracę z influencerami i ekspertami oraz działania w mediach cyfrowych.

#### **Cele szczegółowe:**

Zwiększenie rozpoznawalności i zaufania do wyrobów rzemieślniczych z małych i średnich zakładów mięsnych.

Ograniczenie dezinformacji związanej z nazewnictwem produktów roślinnych imitujących mięso.

Edukacja dotycząca roli mięsa w zrównoważonej i zdrowej diecie.

Wzmocnienie pozycji producentów wieprzowiny i wołowiny poprzez budowanie świadomości skutków presji cenowej i nierówności rynkowych.

Zwiększenie obecności i pozytywnego wizerunku mięsa oraz wyrobów rzemieślniczych w mediach tradycyjnych i społecznościowych.

#### **Grupa docelowa:**

1. Konsumenci – osoby podejmujące decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych (główna grupa docelowa)
2. Młode pokolenie konsumentów (18–30 lat)
3. Konsumenci premium – odbiorcy zainteresowani żywnością wysokiej jakości
4. Liderzy opinii i osoby wpływowe w przestrzeni medialnej i eksperckiej
5. Członkowie branży mięsnej – producenci, zakłady rzemieślnicze, handlowcy

## **II. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Zamówienie obejmuje realizację następujących działań:

### **1. Realizacja nagrań video (min. 4 produkcji):**

Powstaną profesjonalne materiały video (w tym min. cztery spoty kampanijne oraz krótkie formaty do social mediów) przedstawiające:

- różnice między produktami mięsnymi a roślinnymi imitacjami,
- rzemieślniczą jakość polskich wędlin,
- przekaz edukacyjny nt. miejsca wieprzowiny i wołowiny w zrównoważonej diecie,
- informacje na temat zagrożeń dla sektora, które mogą mieć negatywne skutki społeczne.

Filmy zostaną zrealizowane w formule nowoczesnej, atrakcyjnej wizualnie, z udziałem ekspertów (np. technologów żywności, dietetyków) i autentycznych rzemieślników – przedstawicieli małych zakładów mięsnych. Materiały będą dystrybuowane na stronie kampanii, w social media oraz udostępnione mediom.

### **2. Wydarzenie medialne (4 wydarzenia):**

Zorganizowane zostaną 4 wydarzenia medialne w rodzaju konferencji prasowej czy też śniadania medialnego z udziałem przedstawicieli SRW RP, ekspertów branżowych, dziennikarzy i influencerów. Celem będzie:

- oficjalna prezentacja kampanii,
- nagłośnienie problemów branży,
- premiera spotów video i zaprezentowanie wyników badań rynkowych.

Zadanie obejmuje wynajem przestrzeni, obsługę techniczną, catering, produkcję materiałów prasowych, zaproszenia oraz follow-up z dziennikarzami. Planowany udział ok. 25 osób w jednym wydarzeniu medialnym.

### 3. Budowa i pozycjonowanie strony internetowej (jako hub kampanii):

Strona www będzie pełnić funkcję centrum wiedzy kampanii – znajdą się na niej:

- treści edukacyjne i eksperckie (blog, materiały wideo, infografiki),
- sylwetki producentów rzemieślniczych,
- sekcja "fakty i mity" na temat mięsa,
- bieżące aktualności i komunikaty prasowe.

Strona będzie budowana w technologii responsywnej (mobile-first), zoptymalizowana pod kątem SEO i promowana w Google oraz mediach społecznościowych. Treści będą regularnie aktualizowane przez redaktora we współpracy z ekspertami merytorycznymi.

### 4. Analityka internetowa sektora wieprzowiny i wołowiny:

W ramach kampanii prowadzony będzie monitoring i analiza:

- obecności tematów istotnych dla sektorów wieprzowiny i wołowiny w sieci (media, fora, social media),
- skojarzeń, emocji i narracji związanych z mięsem,
- wątków legislacyjnych i dyskusji np. nt. etykietowania czy dumpingu.

Raporty (12 sztuk) będą opracowywane cyklicznie przez zespół analityczny i będą wykorzystywane do modyfikacji treści kampanii, a także jako baza argumentacyjna w działaniach rzeczniczych sektora.

### 5. Współpraca z influencerami (min. 2 influencerów):

Zaangażowani zostaną influencerzy kulinarni, rodzinni lub edukacyjni, którzy podejmą tematykę:

- autentyczności i jakości produktów rzemieślniczych,
- mitów wokół mięsa,
- realnego znaczenia określeń „kabanos”, „parówka”, „szynka”.

Działania obejmą posty, relacje, reelsy i udział w wydarzeniu medialnym. Każdy influencer zostanie dobrany zgodnie z profilem grupy docelowej. Zespół kampanii zapewni wsparcie merytoryczne i redakcyjne. Rolki pojawiać się będą na profilu kampanii jak i profilach własnych influencerów. Planowana ilość publikacji: TikTok – minimum 2 publikacje, Instagram – minimum 2 publikacje

### 6. Social media: prowadzenie profili kampanii na Facebook/Instagram, X i LinkedIn:

- Facebook/Instagram – posty edukacyjne, video, storytelling o producentach.
- X – kanał opinii, szybkie komentarze eksperckie, relacje z debat.
- LinkedIn – komunikacja skierowana do branży, decydentów, ekspertów.

Zespół komunikacyjny przygotuje harmonogram publikacji, angażujące formaty oraz strategie promowania treści (płatna promocja postów). Przewidywana częstotliwość publikacji: minimum 4 miesięcznie. Wszystkie posty będą objęte płatną promocją. Zasięg łączny w czasie kampanii minimum 4 mln użytkowników.

#### 7. Biuro prasowe:

Kampania będzie dysponować stałym kontaktem prasowym – osoba ta odpowie za:

- przygotowanie komunikatów prasowych (min. 12),
- kontakt z redakcjami ogólnopolskimi i branżowymi,
- pitching tematów i eksperckich wypowiedzi przedstawicieli SRW RP,
- monitoring publikacji i analiza ich zasięgów.

#### 8. Badanie rynkowe (postrzeganie produktów mięsnych):

Zrealizowane zostanie badanie opinii społecznej (CAWI) nt.:

- rozpoznawalności produktów wieprzowych i wołowych oraz ich sentymentu,
- świadomości nt. pochodzenia produktów,
- stosunku do określeń typu „parówka sojowa”,
- przekonań nt. wpływu mięsa wieprzowego i wołowego na zdrowie.

Wyniki będą przedstawione na wydarzeniu medialnym i wykorzystane w treściach kampanii. Badanie zostanie przeprowadzone przed rozpoczęciem kampanii.

#### 9. Wynagrodzenie kancelarii prawnej:

Kancelaria będzie wspierać kampanię w:

- interpretacji przepisów dot. nazewnictwa produktów mięsnych,
- przygotowaniu opinii prawnych i stanowisk legislacyjnych,
- wsparciu działań rzeczniczych sektora.

Zakładane rezultaty:

- min. 2 000 000 odbiorców kampanii poprzez media społecznościowe i publikacje prasowe
- min. 12 publikacji medialnych nt. kampanii
- łączne zasięgi influencerskie – min. 1 000 000 w grupie docelowej

### III. WARTOŚĆ PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Szacowane całościowe bezpośrednie koszty podwykonawstwa wynoszą łącznie **562 895,28 PLN BRUTTO**.

#### IV. WARUNKI I WYMAGANIA FORMALNE DOTYCZĄCE OFERENTÓW W POSTĘPOWANIU

1. Do przetargu dopuszczone zostaną podmioty lub konsorcja podmiotów, których działalność reguluje kodeks handlowy. W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.

2. Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca, działając samodzielnie lub w ramach konsorcjum (przy czym warunek ten musi spełniać co najmniej jeden z członków konsorcjum), wykaże, że w okresie ostatnich trzech (3) lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie zrealizował co najmniej **trzy (3)** usługi/projekty z zakresu public relations w branży spożywczej.

Za spełniające powyższy warunek zostaną uznane wyłącznie takie projekty, w ramach których Wykonawca odpowiadał za kompleksowe zarządzanie komunikacją w sytuacji kryzysowej o charakterze **zewnętrznym**, rozumianej jako zdarzenie mające wpływ na wizerunek podmiotu wobec interesariuszy zewnętrznych (w szczególności mediów lub opinii publicznej).

Jednocześnie Zamawiający zastrzega, że do spełnienia warunku nie będą uwzględniane projekty dotyczące wyłącznie sytuacji kryzysowych o charakterze wewnętrznym, tj. odnoszących się do komunikacji wewnątrz organizacji lub skierowanych wyłącznie do pracowników.

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wykazu zrealizowanych projektów wraz z opisem zakresu świadczonych usług, wskazaniem podmiotów, na rzecz których usługi były realizowane, terminów ich wykonania oraz dowodów potwierdzających ich należyte wykonanie (np. referencje lub inne dokumenty wystawione przez podmioty, na rzecz których usługi były realizowane).

Wartość każdego z projektów powinna wynosić **nie mniej niż 300 tys. zł netto**. Każde wykazane działanie wymaga przedstawienia poświadczenia prawidłowego wykonania.

3. Zamawiający dokona oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu na podstawie oświadczeń i dokumentów.

4. Złożona oferta musi zawierać:

a) formularz ofertowy wraz z oświadczeniami (załącznik nr 1);

b) Aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania ofert;

c) Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert;

d) Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu w podatkach z Urzędu Skarbowego wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert;

e) wykaz posiadanego doświadczenia (zgodnie z punktem 2 warunków i wymagań formalnych dotyczących oferentów w postępowaniu) (załącznik nr 2);

f) opracowanie kompleksowych wytycznych dotyczących realizacji projektu, w tym w szczególności **strategii komunikacyjnej i KV**, stanowi istotny element zapewniający jego spójność, skuteczność oraz długofalowy efekt oddziaływania. Rekomendacje te powinny opierać się na szczegółowej analizie aktualnej sytuacji wizerunkowej sektora mięsnego, ze szczególnym uwzględnieniem branży wołowiny i wieprzowiny, a także obejmować ocenę obecności i potencjału komunikacyjnego w kanałach cyfrowych, w tym w mediach społecznościowych.

g) propozycje **dodatkowych działań proaktywnych**, wzmacniających przekaz i założenia projektu, powinny zwiększać jego zasięg oraz skuteczność oddziaływania na grupy docelowe. Działania te muszą być mierzalne i realizowane bez zwiększania budżetu. W przypadku wyboru oferty, Oferent będzie zobowiązany do ich wdrożenia, o ile Zamawiający uzna je za zasadne. Wykaz powinien zawierać opis działań wraz z ich wartością oraz uzasadnieniem.

h) Dokument potwierdzający wniesienie wadium

5. Oferty należy składać obligatoryjnie w formie pisemnej w języku polskim.

6. Oferent złoży oświadczenie o braku powiązań osobowych, kapitałowych w stosunku do Zamawiającego.

7. Termin wykonania zamówienia od dnia podpisania umowy do 30.06.2027 r.

8. Oferta i załączniki winny być podpisane zgodnie z zasadą reprezentacji wynikającą z dokumentów rejestrowych lub udzielonego pełnomocnictwa.

9. Cena oferty za realizację przedmiotu zamówienia powinna obejmować wszelkie koszty jakie zostaną poniesione przy realizacji zamówienia.

10. Oferta powinna zawierać cenę całkowitą zamówienia wyrażoną w polskich złotych (PLN) netto i brutto.

11. Wszelkie koszty związane z przedstawieniem oferty ponosi oferent.

12. Oferta złożona po terminie nie będzie rozpatrywana.

13. Oferta nie spełniająca warunków formalnych, lub niekompletna, zapytania ofertowego nie będzie rozpatrywana.

13. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie są w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty i oświadczą to w ofercie.

14. Oferent musi posiadać wiedzę i doświadczenie w zakresie przedmiotu zamówienia i dysponować odpowiednim potencjałem technicznym niezbędnym do wykonania zamówienia.

15. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych ani wariantowych.

16. Zamawiający zastrzega sobie prawo unieważnienia postępowania bez podawania przyczyn.

17. Wadium do niniejszego postępowania w kwocie 8 tys. zł należy wpłacić na konto 80 1050 1012 1000 0090 8246 8258 do dnia 29 maja 2026 r., liczy się data zaksięgowania na koncie Zamawiającego. Wadium wpłacone zostanie zwrócone na konto Oferenta niezwłocznie po rozstrzygnięciu postępowania.

## V. KRYTERIA WYBORU OFERTY

1. W ramach przedmiotowego postępowania będą brane pod uwagę tylko i wyłącznie oferty spełniające wszystkie wymagania.

2. Maksymalna liczba punktów możliwych do zdobycia – 100

3. Zamawiający za najkorzystniejszą uzna ofertę, która nie podlega odrzuceniu oraz uzyska największą liczbę punktów przyznanych w oparciu o poniższe kryteria:

1) Kryterium 1: **cena brutto** (K1) - 40% (punktacja od 0 do 40 pkt.)

- 2) Kryterium 2: Adekwatność oceny aktualnej sytuacji oraz dopasowanie do niej **strategii komunikacyjnej oraz KV (K2)** – waga 40% (punktacja od 0 do 40 pkt)
- 3) Kryterium 3: **Wartość dodana** – inicjatywy uzupełniające o charakterze proaktywnym, które wspierają budowanie pozytywnego przekazu oraz wzmacniają działania przewidziane w założeniach projektu, bez wpływu na budżet zadania (K3) - 20% (punktacja od 0 do 20 pkt.)
- 4) Ocena ofert zostanie przeprowadzona przez min. **3-osobowy zespół ekspertów** z SRW RP (Komisja oceniająca) w następujący sposób:

1) W kryterium „cena” punkty zostaną obliczone według wzoru:

$$K_1 = \frac{\text{Najniższa cena brutto spośród wszystkich cen w ofertach nie odrzuconych}}{\text{Cena brutto badanej oferty}} \times 40 \text{ pkt}$$

W kryterium „cena” punkty zostaną zaokrąglone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku w ten sposób, że jeżeli trzecia liczba po przecinku:

- jest mniejsza niż 5, liczbę tę pomija się,
- jest równa lub większa niż 5, drugą liczbę po przecinku zaokrągla się o jeden w górę.

2) W kryterium „Adekwatność oceny aktualnej sytuacji oraz dopasowanie do niej strategii komunikacyjnej oraz KV” punkty zostaną przyznane w trakcie indywidualnej oceny oferty przez poszczególnych członków Komisji w skali od 0-40:

$$K_2 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-40)}}{\text{liczba osób oceniających}}$$

Ocena w ramach kryterium będzie dokonywana w oparciu o następujące elementy:

**Kompletność i trafność analizy sytuacji wyjściowej**

Ocenić podlega, w jakim stopniu Oferent prawidłowo zidentyfikował i opisał aktualną sytuację komunikacyjną, w tym uwarunkowania rynkowe, wizerunkowe oraz kontekst branżowy.

**Adekwatność wniosków strategicznych**

Ocenić podlega, czy zaproponowane wnioski wynikające z analizy są logiczne, spójne i bezpośrednio odnoszą się do zidentyfikowanej sytuacji.

**Spójność strategii komunikacyjnej z analizą**

Ocenić podlega stopień dopasowania zaproponowanej strategii komunikacyjnej do zdiagnozowanej sytuacji oraz jej zdolność do realizacji założonych celów projektu.

**Efektywność i wykonalność strategii**

Ocenić podlega, czy zaproponowane działania komunikacyjne są realistyczne, możliwe do wdrożenia oraz adekwatne do założonych zasobów i czasu realizacji.

**Spójność Key Visual (KV) ze strategią komunikacyjną**

Ocenić podlega, czy zaproponowany KV jest zgodny z przyjętą strategią, wspiera jej założenia oraz zapewnia jednolitość przekazu wizualnego.

**Siła komunikacyjna i dopasowanie KV do grup docelowych**

Ocenić podlega atrakcyjność, czytelność oraz potencjał oddziaływania KV na wskazane grupy odbiorców.

- 3) W Kryterium „Wartość dodana” punkty zostaną przyznane w trakcie indywidualnej oceny oferty przez poszczególnych członków Komisji w skali od 0-20:

$$K_3 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-20)}}{\text{liczba osób oceniających}}$$

Ocena w ramach kryterium będzie dokonywana w oparciu o następujące elementy:

**Adekwatność proponowanych działań do celów projektu**

Ocenie podlega stopień, w jakim zaproponowane inicjatywy wspierają realizację celów projektu oraz są spójne z jego założeniami komunikacyjnymi.

**Wpływ na wzmocnienie przekazu komunikacyjnego**

Ocenie podlega potencjał proponowanych działań w zakresie budowania i wzmacniania pozytywnego wizerunku oraz zwiększania siły przekazu projektu.

**Innowacyjność i kreatywność rozwiązań**

Ocenie podlega stopień oryginalności oraz nieszablonowości proponowanych inicjatyw, w szczególności ich zdolność do wyróżnienia projektu na tle standardowych działań komunikacyjnych.

**Efektywność i mierzalność działań**

Ocenie podlega możliwość określenia efektów proponowanych inicjatyw oraz ich realny wpływ na zasięg i skuteczność komunikacji.

**Wykonalność w ramach budżetu projektu**

Ocenie podlega zgodność proponowanych działań z warunkiem ich realizacji bez zwiększania budżetu zadania oraz ich realność wdrożeniowa w ramach dostępnych zasobów.

**Uzasadnienie i wartość merytoryczna propozycji**

Ocenie podlega jakość uzasadnienia proponowanych inicjatyw oraz ich logiczne powiązanie z potrzebami projektu i grupami docelowymi.

4. Ogólna ocena danej oferty zostanie obliczona wg następującego wzoru:  $W = K_1 + K_2 + K_3$

**VI. MIEJSCE I TERMIN SKŁADNIA OFERT**

1. Ofertę należy złożyć w siedzibie Zamawiającego w Warszawie przy ul. Miodowej 14 lub przesać pocztą na adres ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa albo pocztą elektroniczną na adres e-mail: biuro.srwrp@gmail.com w terminie do dnia 29 maja 2026 r. do godz. 12.30. Decyduje data i godzina wpływu oferty do Zamawiającego.

2. Ofertę należy złożyć/przesłać w zamkniętej/zabezpieczonej kopercie z podaniem nazwy i adresu Wykonawcy oraz oznaczeniem: „Realizacja ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej „Wybieram swoje!”.

3. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonej oferty.

4. Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty zostanie zamieszczona na stronie Zamawiającego oraz wysłana do Oferentów drogą elektroniczną.

**VII.DODATKOWE INFORMACJE**

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie bez podawania przyczyn.

2. Oferenci nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami pieniężnymi bądź niepieniężnymi wobec Zamawiającego w związku z niniejszym zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie lub wyboru innego Wykonawcy.

3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Ofert, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, uchyli się od zawarcia umowy o realizację przedmiotu niniejszego zamówienia.

4. Oferent może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści Zapytania. Zamawiający udzieli wyjaśnień niezwłocznie, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania wpłynie w formie pisemnej do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.

5. Jeżeli zaoferowana cena będzie wydawała się rażąco niska w stosunku do przedmiotu zamówienia i budziła wątpliwości Zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego lub wynikającymi z odrębnych przepisów, Zamawiający zwróci się o udzielenie wyjaśnień, w tym złożenie dowodów, dotyczących wyliczenia ceny. Obowiązek wykazania, że oferta nie zawiera rażąco niskiej ceny lub kosztu będzie spoczywać na Wykonawcy.

6. Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy, który nie udzieli wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz ze złożonymi dowodami potwierdzi, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.

Osobą upoważnioną do kontaktu z Wykonawcami jest;

Anna Pasik , tel.: 507 130 369, e-mail [biuro.srwrp@gmail.com](mailto:biuro.srwrp@gmail.com)

Załącznik nr 1 – formularz ofertowy

Załącznik nr 2 - dokumenty potwierdzające posiadane doświadczenie

Załącznik nr 3 - Wzór Istotnych Postanowień Umowy (IPU)